

ПРОГРАМИРАНЕ В РАДИОСТАНЦИЯ

През втората половина на 1940-те години в радиото настъпват основни промени. Навлизането и бурното развитие на телевизията, която изземва функциите му на масово забавление, променя из основи съдържанието, икономиката и функцията на радиото. То е принудено да се насочи към местните рекламодатели, да съкрати бюджетите си, да разчитат много повече на музика, говор и новини и да търсят нова формула за програмиране. Решение на проблема за изграждане на уникален имидж и привличане на аудитория, която да продава на рекламодателите се намира в радио-формата.

Радиоформат е начин на програмиране, при който един програмен елемент доминира. Този елемент привлича определен аудиторен сегмент – отличаващ се по възраст, социо-икономически или етнически характеристики.

Обикновено името на станцията сочи формата и слушателите се ориентират за програмното съдържание по него, т.е. названието на станцията привлича слушатели и гради имидж пред рекламодатели.

Видове формати

Съществуват много формати, които могат да се групират в три основни вида: музикален, говорен и специализиран. Според българското законодателство, програмата може да има монотематичен или политематичен профил.

Музикални формати

Най-често срещан комерсиален формат е музикалният. Поради това описанието на съдържанието в заглавието на конкретна станция с една-две думи става все по-трудно /поради все по-тясно специализираната жанрова фрагментация на формати и различните имена, които характеризират сходно музикални жанрове/. Като най-богати и най-напреднали пазари, САЩ са развили най-много видове и най-тясно специализирани музикални формати. Смятам за уместно да разгледаме най-често срещаните от тях, макар че някои не съществуват в други страни поради национални специфики или липса на достатъчно ресурс.

Основните музикални формати в САЩ са:

Adult Contemporary (AC)/Съвременна музика/. Форматът излъчва популярни рок/поп хитове, привлекателни предимно за хора между 18 и 34 години. Има две разновидности: Album-Oriented Rock (AOR) /Музикален рок-

албум/. Началото на този формата се поставя от младежките протестни движения през 1960/70-те. Днес е претърпял трансформация и вместо баланс между стари и нови мелодии от албуми, повечето AOR излъчват рок от 1960/70-те, насочен към възрастова група 25-44 г. Beautiful Music /Прекрасна музика/ е другата разновидност, с лека и добра музика. Традиционната му форма е утвърдена музика - инструментални или бавни версии на популярни хитове, ограничени вокални изпълнения и почти неограничен списък на изпълнители. Днес се забелязва тенденцията към по-съвременен звук, чрез използване на повече вокали, по-ограничен кръг изпълнители и силно присъствие на водещи с цел да привлече по-младите слушатели като запази аудиторията си над 45 г. Тук музика и говор са балансираны, макар че все повече се станции са автоматизирани поне през част от денонощието.

Classical /Класически/ Програмата съдържа предимно записи на класическа музика и изпълнения на живо - симфонии, опери, камерна музика. Аудиторията е образована и от по-високите социално-икономически категории. Много станции програмират кратки музикални селекции през деня и концерти през вечерите.

Contemporary Hit Radio (CHR) /Съвременни хитове/. Това име заменя през 1980-те г. формата Top-40 /Top-hits/. Плейлистът се съдържа само от най-продаваните рок сингли, заглавия, които се издигат в класациите и при определени случаи - стари мелодии. Целева аудитория са жени - 18 до 24, но форматът е привлекателен и за аудитория от 12 до 34 г. Тези станции използват силни водещи и тежка автопромоция.

Classic Rock(Класически рок). Този формат съчетава рок от 1960-те и първата половина на 1970-те, нови записи на музикантите от това време, нови хитове. Адресиран е към слушатели между 25 и 34 г.

Country; Country and Western (C and W) /Кънтри; Кънтри и уестърн/. Привлекателен за масова аудитория от 25 до 64 без разлика в социална или икономическа категории. Особено е популярен в дълбокия Юг и в аграрните западни щати. Някои станции се специализират в традиционна кънтри музика, други - в съвременна кънтри или кънтри-рок, с превес на записи, които са еднакво привлекателни както за кънтри, така и за рок аудиторията. На пазари, в които само една станция е приела този формат, музиката обикновено включва както традиционна, така и съвременна.

Jazz (Джаз). Този формат привлича ограничена аудитория, най-вече хора от по-високи социално икономически категории. Музиката включва традиционен и модерен джаз.

Middle of the Road (MOR) /Общоприета музика/. Този формат излъчва общоприети музикални течения и избягва екстравагантности и крайности. Това е разнообразие от музика и информация. Музиката съчетава вокални и инструментални изпълнения на съвременна популярна музика без рок. Акцент се поставя върху новини, спорт, синоптична прогноза, пътна обстановка. Използват се много водещи. Някои излъчват и спортни срещи, други - токшоу, интервюта. Привлекателен е за слушатели над 35 г.

Nostalgia/Big Band (Носталгия/Оркестрови). Форматът привлича аудитория над 50-те. Съчетава изпълнения на голям оркестър на хитове от 1960/70/80-те г., без рок.

Oldies (Стари мелодии). Хитове от 1950/60-те характеризират този формат. Целевата аудитория е между 35 и 54 г., т.е. хората, които се наслаждават на музиката, с която са израснали.

Urban Contemporary (Съвременна градска). Този формат съчетава танцова, ритъм и блуз и съвременна музика, главно от чернокожи музиканти. Той е на-силно привлекателен за чернокожото население между 18 и 49г., въпреки че включва значителна част друга аудитория.

Музиката е доминиращ програмен елемент на станции с музикален формат, но в програмата им присъстват много различни програмни компоненти. Вида, количеството и честотата на излъчването на подобни елементи се определя от множество фактори като формат, композиция на аудиторията, размер и разположение на общността и др. Най-често срещаните немусикални елементи са: бюлетин за събитията в дадената общност; драматизации на различни теми, които интересуват слушателите; търговски репортажи за земеделие и бизнес; местни, регионални, национални и международни новини; публицистика, т.е. програми с интервюта върху местни и национални теми и събития; съобщения за правителствени и не правителствени обществени организации; религия - църковни религиозни служби и дискусии; спорт: резултати от мачове, репортажи и спортни срещи; пътната обстановка: особено в големите общини и най-често в часове-пик; синоптични прогнози: метеорологична обстановка – местна, регионална.

Говорни формати

Те се делят на: новинарски, говорен, новинарско-говорен или говорно-новинарски.

Новинарският формат съдържа новини (местни, регионални, национални и интернационални), информационни и публицистични сюжети, анализи и коментари. Той е предназначен предимно за възрастни между 25 и 54 главно мъже /по-образовани/. Смята се, че аудиторията превключва за кратко на този формат, за да улови последните новини и развития. Затова съдържанието се подрежда в т.нар. форматни кръгове от 20 или 30 минути с често повторение на важните новини. Това често се заявява в мото като: “Дайте ни 20 минути и ние ще ви покажем света.” Този формат изисква голям състав от водещи, автори, репортери, редактори, секретари, както и подвижни екипи, клетъчни телефони и многобройни телефонни линии. Това го прави скъп и той може да оцелее финансово само на големи пазари.

Говорен формат. Основа на говорния формат са интервюта и различни форми на телефонна връзка със слушателите. Те са комбинирани със сюжети, новини, метеорологична информация и прогноза, спорт и публицистика. Тематиката на интервютата и телефонните обаждания са много разнообразни, затова разчитат на опитни водещи. Някои станции ползват водещи със специализация в психологията, семейно право, и сексуална терапия, слушателите им ползват програмата за излагане на личните си проблеми. Постоянните слушатели са възрастовата група от 34 до 64 г. Това често са хора, които търсят компания или форум за изразяване на личните си мнения. Програмата се съобразява с динамиката на промените на радиоаудиторията, т.е. на часови пояси - всяка част от деня се програмира съобразно достижимите демографски групи. Успехът е пряко свързан с таланта и умението на водещия, който трябва да познава обширен кръг от проблеми и теми, да води леко разговор, и да бъде възприемчив и гъвкав. Вярна оценка и способност да контролира разговора са другите желателни атрибути. Форматът изисква също и продуценти, които притежават проникателност и познание за места и национални теми, и способността да програмират гости, които са информирани, красноречиви и провокативни. Използват се редактори на телефони за сортиране на подходящи телефонни обаждания за излъчване.

Новинарско-говорен или Говорно-новинарски формат. Комбинацията от новини и говор приема разнообразни форми. Обикновено се излъчват новини сутрин и следобед по времето, когато слушателите отиват на работа с автомобилите си, а говорни предавания - през останалата част от деня. Някои станции излъчват директно спортни срещи по вечерно време и през почивните дни. Форматът е предназначен за хора между 34 и 64 години.

Специализиране формати. Най-често срещаните специализирани формати са етническите, религиозните и общите /въпреки че съществуват и други/.

Етнически формат. Това е формат насочен към определена етническа група или хора, с език, различен от официалния в държавата. Чернокожото или испаноговорещото население на Америка, което живее в компактни общности е пример за целева група слушатели на този радиоформат. Програмирането е съобразено с вкусовете, езика и етнос на общността. Напр. станциите за чернокожи излъчват главно бийт и диско музика, изпълнявана от чернокожи музиканти и информация, която представлява интерес за чернокожото население. Обикновено водещите са чернокожи; латино-станциите програмират музика и информация за американци от кубински, мексикански или порторикански произход. Някои станции излъчват на повече от един език и с разнообразно съдържание.

Религиозен формат. Този формат се характеризира религиозно съдържание – религиозна музика, литургии, религиозни служби, разговори, интервюта и дискусии на тази тема. Конкретното програмно изпълнение е в зависимост от типа лицензия. Станции, притежание на църкви и религиозни организации, се интересуват повече в разпространението на религиозните послания, отколкото от размера и състава на аудиторията си. Рейтинги и демография са важни за втория вид собственик - частният предприемач, продал както блокове от време на църкви и религиозни организации така и рекламни спотове на рекламодатели.

Общ формат. Този формат съществува главно там, където радиостанцията е единствена на пазара (в ефира) или там, където музиката и новините на другите формати не срещат нуждите на няколко демографски групи едновременно. В пазар с една радиостанция, например, форматът може да включва музика за всички възрастови групи между 12 до 54, новини,

метеорологична информация и прогнози, спорт, публицистика. Сюжети се подбират съобразно с тяхната привлекателност към нравите на общността. Общият формат се програмира на блокове и часови пояси така, че да посрещне вкусовете и потребностите на свободните аудитории. През късните сутрешни часове, например, програмата вероятно трябва да харесва на възрастните в къщи, докато следобед и вечер тя може да е съвременна, за да привлече младежите.

Източници за програма

Радиостанциите имат три основни източника на програми: собствена, закупена и мрежа.

Собствената програма е главният източник за повечето станции.

За станции с музикален формат, той включва както музика, така и информационното съдържание. Звукозаписните компании желаят техните продукти да бъдат излъчвани по радиостанциите, тъй като излъчването е вид промоция и детерминанта за повишаване на продажбите им. Затова те предлагат рекламни записи от новите си заглавия безплатно или срещу минимално заплащане. Станцията развива добри отношения с тези компании, за да си осигури спокойна работа – поддържа редовни контакти, изпраща регулярно плейлиста си информира ги за рейтингите на записите и др. Някои станции сключват търговско споразумение с местните музикални магазини, а малките се абонират за нови записи. Освен музикалните предавания, собственото производство на станция с музикален формат включва новини, спорт и публицистика.

По-голямата част от съдържанието на програмата на говорния формат се произвежда от станцията.

Новинарският формат също разчита главно на собствена продукция за новини, говорни предавания, сюжети, спорт и публицистика.

Закупена програма. Разпространителите предлагат за продажба два вида програми: отделни предавания и цялостен формат.

Предавания, които се предлагат за продажба са различни - от 60/90-сек сюжети върху здраве, финанси, политика и др. до няколко-часови блокове. Бартерът е основния метод за закупуване на програми. Някои програми се предлагат срещу кеш, като цената се определя от фактори като размер на пазара, привлекателност на програмата и конкуренция за придобиването ѝ. Докато

други програми са достъпни за станцията безплатно. Повечето от тях се доставят по сателит на принципа на месечния абонамент.

Формати. Специализирани търговци, наричани форматни осигуряват целия пакет, необходим за програмата за музикален формат. Станцията получава от търговеца музикалните записи в желанния жанр и след това вкарва в него реклами, промоции, обществени услуги и идентификационни сигнали, както и други немусикално съдържание. Закупен формат се среща най-вече в напълно автоматизирани станции, макар че той може да се ползва и в полуавтоматизирани или “на живо”. Сделката може да бъде под формата на покупка или отдаване под наем. Цената се определя от вида на музиката и големината на пазара. Освен музика, много форматни търговци предлагат услуги като консултанти по програма, промоция и маркетингови изследвания.

Мрежи. Станциите, които са асоциирани към радиомрежа, обикновено са със специализиран формат – етнически, религиозен или общ и тяхното програмиране е насочено към специфична демографска група или население, което има много ограничен избор от програми. Мрежите предлагат новини, говорни програми, сюжетни програми и специфични предавания за целеви аудитории.

Много станции получават новини и информационни програми от регионални или щатски мрежи. Спонтанни мрежи или мрежи ad-hoc се организират в много части на страната за покриване на специални или спортни събития.

Разликата между закупената програма и тази от мрежата в технически аспект е тази, че програмата на мрежата се излъчва симултанно, а закупената – на запис.

Програмни стратегии

Изборът на формат е първа и най-важна стъпка в развитието на програмна стратегия. И най-трудната. В повечето пазари икономически привлекателните формати са вече заети. В световен мащаб се забелязва отдръпване от музикалните формати / с изключение на оркестрови и поп-класика, които остават привлекателни за по-голяма аудитория/ и придвижването им към новинарски, говорни или комбинация от двете. С увеличаващата се фрагментация станциите срещат все по-големи трудности в себе-идентификацията и отликата от други станции с подобен формат. Много

програмати търсят изход в “нишевото” програмиране. Днес те трябва да владеят и промоция, маркетинг, продажби и финансиране.

Най-важните фактори за избор на формат са:

1. Размер на пазара. Колкото е по-голям пазара и колкото повече станции излъчват за него, толкова по-специализиран трябва да е формата, за да бъде привлекателен и различим за целевата аудитория.

2. Състав на общността и географско местоположение. Привлекателността на определен формат се диктува от демографските характеристики и тенденции, тъй като и музиката, и другите програмни предпочитания са тясно свързани с възраст, пол, социално положение и етническа принадлежност. Структурата на работната сила и пропорциите професионалисти, индустриални и селскостопански работници също дават добри изходни пунктове. Района в страната, в който се намира станцията и степента, до която тя обслужва население от градовете, предградията или селата или комбинацията между тях, дава допълнителни представа за предпочитанията към програмното съдържание.

3. Конкуренцията. Присъствието на други станции и тяхната насоченост към определени демографски групи ще покаже наличие или липса на пазарна ниша. Смята се, че най-желани от рекламодателите са слушателите в следната градация: 1/ жени от 25 до 54; 2/ възрастни от 18 до 49; 3/ възрастни от 18 до 34. Следователно, програматорът може да се насочи към формат, който среща потребностите тези демографски групи, ако те са необслужени или недостатъчно обслужени на този пазар. Друг вариант за избор може да е откритието, че една или повече станции са уязвими в директна конкуренция на даден формат и аудиторията им може да бъде отнета чрез по-доброто му управление и промоция.

4. Потенциална публика и приходи. Предварителни разчети и прогнози за размера на аудиторията и рекламните приходи са най-важния критерий в процеса на решаване на формата /бизнес план/.

5. Технически параметри. Размерът на потенциалната аудитория се определя от броя на хората до които достига програмата на станцията. Колкото по-голяма позволената мощност на предавателя, толкова по-голямо е покритието; колкото е по-ниска е честота на АМ и по-висока е антената при FM, толкова по-голям е обхвата на сигнала на станцията и достига до повече

домакинства. Следователно, техническите параметри като мощност на предавателя, радио-честотата, антена и др. са фактори, които влияят на решението за формата.

6. Финансовата стойност на формата, авторекламата и промоцията, необходими за привличането на слушатели и рекламодатели също се вземат под внимание.

След избора на формат трябва да се приложи програмиране, което привлече и да се задържи желаната аудитория. Съдържание, водещи и др. трябва да отговарят на потребностите и очакванията на аудиторията. Станции, избрали музикален формат трябва да помислят какви са немусикалните програмни елементи, които ще влязат в програмата. Хората слушат музикалния формат главно за забавление или за отпускане; новинарския формат - за информация; говорното /контактното/ радио - за компания. Когато включат радиото на вашата честота, те очакват познатия звук - този, с който се чувствуват добре. Затова форматът трябва да се прилага с последователност.

Форматен кръг. Най-често срещаното средството за последователно прилагане на формата е форматния кръг /форматен часовник/. Всъщност, това е схема под формата на циферблат, сегментирана на части, която отразяват обема, смесването, последователността, повторемост и ротация на основни и допълнителни програмни елементи в определен период от време /обикновено - един час/. Но структурата на аудиторията, а заедно с това и потребностите ѝ се менят през деня.

Програматорите отчитат промените чрез разделяне на деня на часови пояси по следния начин:

Сутрин: 06.00 -10.00 придвижване за работа	Повечето слушатели биха желали да чуят новини, метеорологичната обстановка и прогноза за деня, състоянието на пътната обстановка;
Обед 10.00 - 15.00	Повечето от слушателите работят в къщи – вероятно биха слушали музика или информационна програма;
Следобед 15.00 - 19.00 ч. придвижване към дома	Ученици се прибират от училище, възрастните - от работа. Повечето от първите търсят забавление; вторите - забавление и информация;
Вечер 19.00 - 24.00	Повечето слушатели желаят забавление или почивка;
Нощ 24.00 - 6.00	Работници нощна смяна, студенти, които се нуждаят от забава и хора, които търсят компания - това е основния състав на аудиторията.

Като отчитат помените в аудиторията, програмните директори в музикално радио приготвят форматни кръгове за всеки часови пояс. Говорното радио обикновено разделя програмата си на блокове. Новинарските станции предават програмните си елементи в цикъл, който позволява преминаване на определено време преди да се повтори всеки един от елементите.

Размерът на радио-аудиторията се измерва и изчислява на четвърт час, затова станциите се стремят да привлекат максимума от възможната публика на всеки период от четвърт час и да я задържат до следващия.. Това не означава, че слушателят трябва да слуша в продължение на 15 минути, за да бъде вписан в тази бройка. В инструментите за аудиторни изследвания слушателят се вписва в кредита на станцията, ако той слуша пет или повече минути от който и да е четвърт час /четвъртинка/. Една от техниките за задържане на слушатели е излъчване на силно музикално изпълнение върху прехода между две

четвъртинки, докато немусикалните елементи /които могат да предизвикат смяна на честотата/ се поставят вътре в четвъртинката.

Успехът на радиото се преценява показателя TSL - времеслушаемост (time spent listening), през определен часови пояс Той е резултат от умножението на броя четвъртинки в даден пояс (N) по средния брой слушатели (L) на четвърт час, а резултата се дели на кумулативната аудитория /сборна за целия период/ (C).

$$TSL = N \times L : C$$

Например, ако една станция има средна аудитория от 3000, кумулативна – 14200 във възрастова група 25-49 сутрин - 6.00-10.00 - от понеделник до петък.

$$TSL = 80 \text{ (брой четвърт часове)} \times 3000 : 14200 = 16.9$$

За да се определи динамиката на промени (D) на аудиторията през определен период, кумулативната аудитория се разделя на средната, т.е. $C:L=D$. В нашия пример то е 4.7

Ротация на музиката. В общи линии една и съща музика е достъпна за всички станции. Затова подборът на заглавията в музикалния лист и тяхната ротация се оказват стратегически важни за успеха. Плейлистът или музикалният лист е подреждане на изпълненията, които се излъчват в определен период от време - обикновено една седмица. Ротацията се отнася до честотата, с която те се изпълняват. Станциите ползват разнообразни източници на информация, за да вземат решението за съдържанието и промените в плейлиста - какво да добавят, какво да отстранят. Търговски списания, класации и движението в тях от интернат, информационни бюлетени за продажби на дискове и касети и др. Важен източник на информация е обратна връзка със слушателите. Тя осигурява мнението им новите заглавия в музикалния лист. Най-често срещаният метод е телефонно проучване с джингъл: станцията изпълнява по телефона една музикална фраза от нов запис и пита за реакцията. Резултатите се класифицират в таблици, за да се определи популярността на записите и да се вземе решение за съдържанието на музикалния лист. Това е относително евтино изследване, но е много ограничено – слушателите бързо се уморяват.

Друг метод е аудиторния тест. Група от 100 или повече души от желани възрастови групи се събират в зала срещу заплащане. Те трябва да класират 300 или 400 джингъла /музикални извадки от мелодии/ в рамките на един-два часа. Това може да са постоянни слушатели, любители на конкурентна станция или

комбинация между тях. Аудиторният тест е по-скъп от телефонното проучване и затова обикновено се провежда през определени периоди. Методите дават представа за привлекателността на изпълненията, но не могат да се ползват за определяне на честота или реда на изпълненията. Специфичният микс, който станцията прилага е въпрос на индивидуалния усет на програмния директор, но все повече станции използват компютри при създаването и подържане подходящата ротация.

Станциите обръщат повишено внимание на немусикалните изследвания, за да отговорят максимално на потребностите на целевата аудитория. Някои събират база данни, за да си изградят представа за зрителския профил - приходи, стил на живот, употреба на продукти и начини на прекарване на свободното време. Обратната връзка – информация за зрителската представа за станцията, програмата, водещите и за другите елементи се получават чрез фокус-групи. Това контролирана дискусия в група от 10-12 души, водена от медиатор. Друг вид изследване се провежда чрез телефонна анкета /или по пощата/ между целевите групи слушатели, за да се определи тяхното мнение за мястото на станцията на пазара. Телефонните интервю се използват и във форматните изследвания, което се опитва да установи дали има нужда от различни формати или елементи вътре във формата.

В някои формати и някои станции първостепенен акцент е поставен върху музикалното или информационно съдържание, а водещият е на заден план. Други разчитат изявата на водещите за даде допълнителна мощ на програмата, тъй като водещият е връзката между станция и аудитория. Говорители и водещи са важни за всяка станция и нейния имидж – те се избират, за да обслужват този имидж. Ако програмата разчита на личността на водещия, тогава те се подбират така, че личността му да отговаря на настроението на аудиторията в съответния часови пояс.

Програмната стратегия включва и обмисляне на възможността за използване на автоматизация – цялостно или частично. Автоматизацията предлага предимствата на стабилен, професионален звук, елиминира личностните проблеми и проблемите с персонал и може да доведе до икономии. Но премахва личностното присъствие и лишава програмата от спонтанност и гъвкавост.

Програмата трябва да се рекламира непрекъснато за да задържа съществуващата аудитория и да привлече нови слушатели. Тук трябва да се отбележи, че станциите търсят конкурентно предимство чрез ефирна и не ефирна промоция на своя имидж, програма и личности. Те се надяват, че резултата ще бъде ясна представа за това, което станцията прави и как то може да задоволи потребностите на слушателите.

Последното, но най-важното в програмната стратегия е обмисляне е комерсиалната политика на станцията. Повечето слушатели на музикалния формат са нетолерантни към прекъсванията на музиката и могат да потърсят друга станция докато се излъчват реклами. Комерсиалната политика обикновено поставя на преден план рекламния товар (т.е. броя рекламни клипове, които е позволено да се излъчват на час) и честотата на паузите за реклама и други немусикални компоненти.